

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Permasalahan yang banyak dihadapi oleh sebagian industri rumah tangga yaitu kurangnya pengetahuan akan mengelola usaha dan bagaimana memajukan usaha. Dalam membuat inovasi produk, suatu perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen. Penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen antara lain hasil penelitian Sari, Sasongko, & Wahyuni (2013) menganalisis variabel inovasi produk dan minat beli konsumen dengan paradigma kualitatif menunjukan bahwa inovasi menjadi pendorong minat beli konsumen terhadap pia warung Glenmore dengan menerapkan inovasi produk berbasis modulasi dengan meningkatkan karakteritik produk dan mendorong minat beli konsumen terhadap Pia Warung Glenmore Banyuwangi.

Penelitian lain yang memperkuat penelitian tersebut adalah penelitian oleh Damayanti (2017) dengan menganalisis inovasi produk dan minat beli dengan menggunakan analisis regresi menunjukan bahwa *innovation attributes*, *adoption risk*, dan *behavior changes* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *Starbucks Mobile Application*. Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa konsumen akan mengalami kejenuhan dalam menggunakan suatu produk dalam jangka panjang. Secara diam-diam konsumen mengharapakan adanya produk lain yang lebih baik, lebih lengkap, praktis, dan sebagainya.

Menurut Putri (2016) dengan menganalisis media sosial, keputusan pembelian, dan minat beli menggunakan analisis jalur dengan teknik regresi

menjelaskan bahwa pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0.815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81,5% dipengaruhi oleh media sosial dan 18,5% dipengaruhi faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Setiawati (2015) dalam “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pangaraian)” menyatakan bahwa media sosial dinilai baik oleh responden dikarenakan mudah dalam pengoperasiannya. Hal ini menyebabkan minat beli dari responden terhadap kepuasan dalam berbelanja di media sosial meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dama (2009), variabel yang digunakan adalah minat konsumen terhadap *aspire*, preferensi konsumen terhadap *operating system*, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen laptop acer. Sampel yang digunakan adalah 20 konsumen dari populasi sebanyak 175 konsumen serta pengujiannya menggunakan uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan analisis linear berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel yang digunakan oleh peneliti, lokasi penelitian, waktu dan tempat penelitian, serta metode analisis data yang digunakan. Penelitian ini menganalisis minat beli (variabel endogen atau terikat), penggunaan media sosial dan inovasi produk (variabel eksogen atau tidak terikat) dengan menggunakan uji *Partial Least Square* (PLS).

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Media Sosial

Menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Di era serba digital seperti sekarang ini, media sosial merupakan alat komunikasi yang wajib dimiliki semua orang. Karena pengoperasiannya yang mudah sehingga seluruh masyarakat didunia memungkinkan untuk saling berinteraksi serta bertukar informasi.

Kotler dan Keller (2016:642) dalam jurnal manajemen dan start-up bisnis yang ditulis oleh Putri (2016) menyatakan bahwa media sosial sebagai alat atau cara yang digunakan oleh konsumen untuk membagikan maupun mendapatkan informasi berupa teks, gambar, audio, maupun video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Sebagai alat komunikasi, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Karena menurut Morrisson (2007) komunikasi merupakan usaha untuk membuat seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan agar dapat mempertahankan perusahaan serta persepsi konsumen terhadap perusahaan. Bagi para pelaku usaha, media sosial adalah alat komunikasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yang mudah dan juga murah untuk digunakan. Hal ini diharapkan dapat meminimalkan biaya promosi perusahaan maupun usaha kecil menengah (UKM).

Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM) adalah sebagai media komunikasi yang efektif dengan konsumen dan pemasok, meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan pengetahuan dalam membuat keputusan bisnis (Priambada, 2015).

Menurut Sigh (2010) dalam jurnal yang ditulis oleh Alamsyah (2015) menjelaskan bahwa media sosial dalam aktifitas pemasaran memiliki dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunitas online merupakan media yang digunakan oleh para pelaku usaha maupun perusahaan untuk membangun komunitas sesama pelaku usaha maupun konsumen yang biasanya digunakan untuk berdiskusi mengenai produk maupun bisnis.
2. Interaksi adalah sebuah halaman media sosial yang memberitahukan kepada semua pengikutnya (*followers*) atau subjek tertentu dengan cepat dan secara bersamaan. Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui siaran yang dapat *update* setiap saat, serta informasi yang disampaikan secara relevan bagi konsumen maupun *followersnya*.
3. *Sharing of content* merupakan bagaimana perusahaan dalam menyampaikan, mendistribusikan, dan juga menginformasikan konten maupun maksud dalam penggunaan media sosial secara tepat.
4. Aksesibilitas merupakan kemudahan seseorang maupun konsumen dalam mengakses maupun penggunaannya. Media sosial banyak dipilih dikarenakan bahwa media sosial mudah dan juga murah dalam penggunaannya sehingga tidak perlu menggunakan keahlian khusus maupun biaya yang besar.
5. Kredibilitas adalah tentang bagaimana penyampaian pesan secara jelas kepada *followers* maupun konsumen. Hal ini merupakan salah satu cara

dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *online shop*. Selain itu juga, hal ini dapat memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan setia.

2.2.2 Inovasi Produk

Adanya kesamaan tampilan produk yang sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk. Produk yang biasa dikeluarkan oleh pesaing biasanya bersifat sama sehingga tidak ada perubahan yang terlalu signifikan. Keadaan tersebut dapat menjadi peluang, hal ini dikarenakan persaingan yang timbul dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Kotler (2012) seperti dikutip Nusantara (2016) mendefinisikan inovasi sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Inovasi produk dilakukan oleh perusahaan atau para pelaku usaha agar merek maupun produk memiliki daya tarik sehingga dapat membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing (Alamsyah, 2015).

Menurut Thomas W. Zimmer (2008) yang dikutip oleh Alamsyah (2015) dimensi inovasi produk terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Perubahan desain, yaitu perubahan yang dilakukan pada desain produk dan manfaat tambahan, dengan menambah maupun mengurangi fungsi yang sudah ada, mengecilkan maupun membesarkan ukuran produk, serta mengkombinasikan dan menata ulang produk hingga menghasilkan produk yang baru.
2. Inovasi teknikal merupakan perubahan dalam penampilan fisik atau kinerja produk maupun jasa, serta proses pembuatan produk maupun jasa.

3. Pengembangan produk merupakan suatu perubahan dalam karakteristik ataupun kinerja produk. Tujuan dari dilakukannya pengembangan produk agar dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar, memasuki pasar yang baru, menciptakan terobosan baru dengan mengikuti perkembangan pasar.

2.2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan aktivitas yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan sehingga dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu obyek (Sari et al., 2013)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen (*consumer behaviour*). Menurut Fishbein dan Ajzen yang dikutip dari Damayanti (2017) adalah “*purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be key factor to predict consumer behaviour*”.

Sikap konsumen merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya. Didalam situasi seperti sekarang ini, perusahaan berkepentingan untuk melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan dari konsumen. Menurut Kinneer dan Taylor (1995:10) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Kurniawati & Arifin, 2015).

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal konsumen itu sendiri. Menurut Kurniawati & Arifin (2015) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu sikap konsumen yang memiliki kecenderungan atau ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang diminati kepada orang lain. Biasanya konsumen tersebut merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya.
- c. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku atau sikap seseorang yang memiliki kecenderungan utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan produk yang diminatinya.

2.2.4 Jamur Tiram

Jamur merupakan jenis tanaman yang memiliki inti, berspora, dan tidak memiliki klorofil sehingga tidak dapat proses fotosintesis untuk menghasilkan makanan sendiri. Jamur hidup dengan cara mengambil zat-zat makanan dari organisme lain. Dengan bantuan enzim yang diproduksi oleh *hifa* (bagian jamur yang bentuknya seperti benang halus, panjang, bercabang-cabang, dan dapat berkembang secara vegetatif), bahan makanan tersebut diuraikan menjadi senyawa yang dapat diserap untuk pertumbuhan. Oleh karena itu, jamur digolongkan sebagai tanaman heterotrofik, yaitu tanaman yang bergantung pada organisme lain (Parjimo dan Andoko, 2007).

Menurut Muchtadi dalam Tjokrokusumo, Widyastuti, & Giarni (2016) jamur memiliki protein yang tinggi berkisar antara 17,5% hingga 27% dengan

lemak yang rendah sebesar 1,6-8% dan kadar serat pangan yang tinggi baik 8-11,5% yang dapat digunakan sebagai bahan makanan sehat.

2.2.5 Abon

Abon merupakan salah satu produk industri pangan yang memiliki standar mutu yang telah ditetapkan oleh Departemen Perindustrian. Menurut Suryani dkk (2007) yang dikutip oleh Diastaputri (2012) abon merupakan makanan olahan dibuat sedemikian rupa yang terbuat dari daging pada umumnya memiliki karakteristik kering, renyah, dan gurih.

Faktor-faktor yang mempengaruhi standar mutu abon diantara lain (Diastaputri, 2012)

1. Kadar air berpengaruh pada daya tahan abon. Semakin sedikit kadar air yang dimiliki, maka semakin lama daya simpan abon.
2. Kadar abu atau serpihan halus abon mempengaruhi dalam menurunkan penerimaan dari konsumen.
3. Kadar protein yang digunakan sebagai bahan baku digunakan untuk petunjuk pembuatan abon.
4. Kadar lemak pada bahan baku yang digunakan, ada atau tidak penggunaan minyak goreng dalam proses pembuatannya. Sehingga tetap dapat mempertahankan manfaat yang terkandung dalam abon.

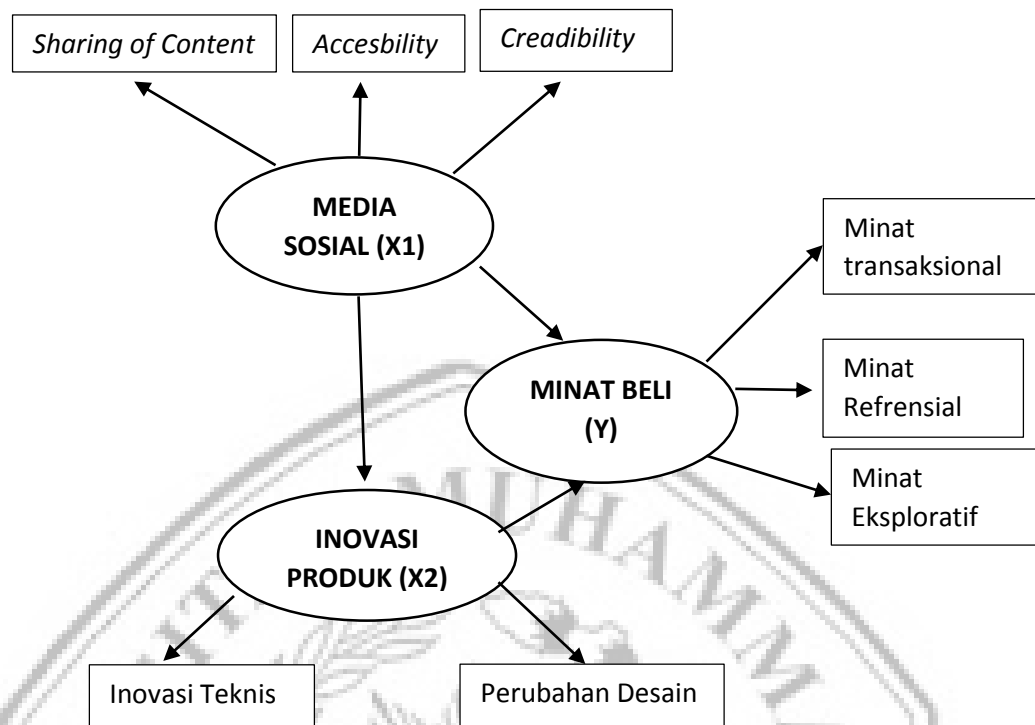
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Permasalahan yang banyak dialami oleh para pelaku usaha sebagian besar akibat adanya kesalahan dalam memasarkan produk yang dimiliki mereka.

Ailanifood salah satu usaha yang berusaha memasarkan produk mereka dengan menggunakan media sosial dan membuat inovasi produk dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen sebelum memutuskan untuk membeli abon jamur Ailani.

Pada penelitian ini media sosial memiliki 3 indikator yaitu: *sharing of content*, *accessibility*, dan *creadibility*. Dimana masing-masing indikator menjelaskan bagaimana media sosial sebagai media pemasaran *Ailanifood* dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk abon jamur Ailani. Sedangkan untuk inovasi produk, pada penelitian ini hanya menggunakan 2 indikator yaitu: inovasi teknis dan perubahan desain yang dilakukan oleh *Ailanifood*. Indikator tersebut menjelaskan bagaimana inovasi teknis dan perubahan desain memberikan suatu keunggulan yang dapat membedakan produk abon jamur Ailani dengan produk sejenis dari pesaing.

Pada penelitian ini, minat beli merupakan variabel endogen yaitu variabel terikat. Hal ini berarti minat beli menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Minat beli memiliki 3 indikator yang digunakan untuk penelitian ini. Indikator tersebut adalah minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif. Untuk lebih jelasnya lagi dapat dilihat pada tabel 3.2 kisi-kisi instrumen penelitian. Secara skematis hubungan ini seperti tampak pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Dalam Minat Beli Abon Jamur Ailani

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemikiran yang ada maka diperoleh hipotesis diduga bahwa penggunaan media sosial dan inovasi produk abon jamur Ailani memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen, karena dengan adanya media sosial Ailani *food* dapat memasarkan produk dan dengan adanya inovasi terhadap produk membuat produknya sesuai harapan konsumen sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen. Selain itu, media sosial juga memberikan pengaruh terhadap inovasi produk abon jamur Ailani, karena dengan adanya media sosial Ailani *Food* dapat melihat bagaimana keinginan konsumen.